

Методика исследования отношения личности к инновациям¹

**Д. психол. н., профессор Государственного университета –Высшей школы экономики, Москва, lebedhope@yandex.ru*

***Канд.психол. н., доцент Государственного университета –Высшей школы экономики, Москва, tatarko@yandex.ru*

Представлены результаты разработки и валидизации новой методики, измеряющей установки по отношению к инновациям: *Шкалы самооценки инновативных качеств личности*. Всего в исследовании приняли участие 1019 человек, объем выборки, на которой проводилась валидизация методики, составил 904 чел. Результаты проверки методики кросс-культурную валидность и надежность- согласованность шкал показали, что данная методика имеет достаточную надежность и высокую кросс-культурную валидность, поскольку одни и те же утверждения с высокой частотой входили в одни и те же факторы в разных культурных и национальных выборках в России и Канаде. Шкалы методики имеют удовлетворительную согласованность, что доказала проверка с помощью коэффициента надежности-согласованности α -Кронбаха. Методика также может быть применима в организационном контексте, поскольку прошла проверку на валидность и согласованность шкал в международной компании Ernst&Young.

Ключевые слова: культура, установки, инновации, кросс-культурная валидность, надежность-согласованность.

Введение

Одним из важнейших условий успешного социально-экономического развития России является переход экономики страны на «инновационные рельсы», что, несомненно, предъявляет определенные требования к личности и социуму. На динамично меняющемся глобальном рынке информации и технологий конкурентным преимуществом многих организаций становится

¹ Исследовательский проект № 08-01-0083 «Социокультурные и личностные детерминанты инновационности в России и Канаде: сравнительный анализ» выполнен при поддержке Научного Фонда ГУ-ВШЭ.

способность инициировать и внедрять инновации, которая становится особенно ценной в условиях мирового экономического кризиса.

Для России в условиях нестабильной, большей частью сырьевой, экономики управление инновациями особенно актуально. Несмотря на то, что “инновации” - это модно, далеко не во всех российских организациях подготовлена социальная, техническая и ценностная база для инновационных процессов.

Любые инновационные процессы имеют свою социальную базу, своих носителей. Речь идет о социально активном элементе общества, который своей инициативностью вносит в деятельность конструктивную новизну. Творчески мыслящие и действующие люди есть главное достояние любого народа. И отношение к ним, как провозглашаемое, так и фактическое, есть характеристика прогрессивности общества, шанс на его успех в международном масштабе [Пригожин, 2003, Советова, 2000].

Отечественными психологами проводились эмпирические исследования психологической готовности к инновациям, и по этому критерию были выделены социально-психологические типы в диапазоне от «активных реформаторов» до «активных противников реформ» [Журавлев, 1993]. Эти результаты свидетельствуют о многофакторной природе инновационности и необходимости дифференцированной оценки психологической готовности разных социальных категорий граждан к социальным инновациям.

В исследованиях О.С. Советовой было показано, что инновативная диспозиция (как обобщенная, так и конкретная) может быть связана с личностными свойствами. При этом отношение к новому, к изменениям (инновационная компонента) является самостоятельной составляющей культуры любого народа, имеет исторические корни, с течением времени изменяется [Советова, 2000].

В кросс-культурной психологии и смежных дисциплинах существуют исследования, указывающие на то, что базовые ценности культуры влияют не только на экономическое развитие, состояние здоровья популяции,

продолжительность жизни, ощущение благополучия и счастья, но и на изобретательность и инновационные диспозиции личности [Inglehart & Baker, 2000; Diener et al, 2000; Triandis, 1994; Shane, 1992, 1995].

Если для измерения ценностей культур существует достаточно валидный и надежный инструментарий [Schwartz & Bilsky 1987; Schwartz, 2006], то методов измерения отношения к инновациям явно недостаточно. Среди наиболее известных зарубежных методик наиболее популярными являются шкала М. Киртона «Адапторы и инноваторы» [Kirton, 1976] и шкала М.Басадура и П.Хаусдорфа, измеряющая установки по отношению к дивергентному мышлению и креативности [Basadur, Hausdorf, 1996].

Тем не менее, для целей нашего основного кросс-культурного исследования, посвященного изучению взаимосвязи ценностей культуры и отношения к инновациям в разных культурных контекстах данные методики не подходили, кроме того мы не имели данных относительно их кросс-культурной валидности.

Таким образом, высокая актуальность исследования социально-психологической природы инновационных процессов, а также недостаточная теоретическая и методическая проработка проблематики социальной психологии инноваций побудили нас к необходимости разработки и валидации собственного методического инструментария для измерения установок личности по отношению к инновациям в разных культурах.

Перед нами стояла цель разработать и апробировать в эмпирических исследованиях социально-психологическую методику, измеряющую установки по отношению к инновациям. При этом измерение установок должно проводиться косвенным способом – через оценку личностью собственных инновативных качеств. Данная методика должна быть применима в разных социальных и этнических группах для кросс-культурного сравнения и должна сочетаться с другими методами социальной и кросс-культурной психологии.

Цель исследования: разработать социально-психологическую методику измерения отношения к инновациям и провести ее кросс-культурную валидизацию, а также оценку ее психометрических характеристик.

Методика исследования

Участники исследования. Всего в исследовании приняли участие 1019 человек, из них – 100 студентов и 15 руководителей участвовали в первом этапе исследования: выявлении качеств личности, стремящейся к инновациям.

Объем выборки, на которой проводилась валидизация методики, составил 904 чел. В таблице № 1 приводятся социально-демографические характеристики выборки. В исследовании приняли участие русские студенты факультета психологии Государственного университета – Высшей школы экономики (Москва), студенты – представители народов Кавказа (Ставропольский государственный университет, Ставрополь), студенты Саскатчеванского университета (Саскатун, Канада), сотрудники международной компании Ernst&Young.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики выборки для валидизации методики

Группа	Молодежь (кол-во/средн. возраст)	Взрослые (кол-во/средн. возраст)	Кол-во Мужчин (%)	Кол-во Женщин (%)
Русские	193 / 18,6 лет	59 / 42 года	36,9	61,5
Народы Кавказа	72 / 19,5 лет	229 / 38,1 лет	33,2	66,4
Канадцы	93/ 21,6 лет	0	32,3	67,7
Сотрудники компании Ernst&Young	258 / 25,5 лет	0	28,1	67,4

Процедура разработки и валидизации методики. Разработка и валидизация методики исследования отношения личности к инновациям осуществлялась в два этапа.

1 Этап. Цель первого этапа исследования состояла в выявлении качеств и характеристик личности, стремящейся к инновациям и позитивно оценивающей их. Необходимо было набрать «банк» таких характеристик. С этой целью были выполнены следующие виды работ:

а) проведен анализ психологической литературы [Пригожин, 2003, Советова, 2000; Журавлев, 1993; Shane, 1992, 1995; Kirton, 1976; Basadur, Hausdorf, 1996 и др.], в которой рассматриваются качества людей-инноваторов;

б) опрос экспертов (руководителей небольших подразделений и коллективов) которым давалось задание кратко описать человека, который стремится к инновациям;

в) опрос студентов факультета психологии ГУ-ВШЭ (N=100) которым также давалось задание кратко описать человека, который стремится к инновациям.

II Этап. Цель второго этапа исследования – создание и валидизация методики. Данный этап исследования состоял из трех стадий.

1) Целью первой стадии была разработка самой методики. На основе отобранных на первом этапе 15-и характеристик личности, стремящейся к инновациям, были предложены 15 утверждений, оценивающие отношение личности к инновациям, легшие в основу методики «*Шкала самооценки инновативных качеств личности*» (см. Приложение).

С помощью данной методики были опрошены 193 студента ГУ-ВШЭ. Результаты опроса были подвергнуты эксплораторному факторному анализу по методу главных компонент, с последующим вращением методом varimax. что позволило выделить три основных фактора, которые получили рабочие названия: *креативность, риск ради успеха, ориентация на будущее*. Для оценки пригодности факторной структуры использовался тест сферичности Бартлета и

критерий КМО (Кайзера-Мейеера-Олькина). Далее вопросы, входящие в эти факторы, были объединены в шкалы, для которых подсчитывался коэффициент надежности-согласованности α -Кронбаха.

Универсальность содержания этих шкал нуждалась в кросс-культурной проверке, которая осуществлялась нами на второй стадии 2 этапа исследования.

2) Целью второй стадии было проведение кросс-культурной валидизации методики. Необходимо было проверить, насколько универсальным являются количество и содержание факторов, образующих шкалы, выделенные на выборке русских, какие вопросы «выпадают» из факторных структур. Для этого был проведен факторный анализ результатов опросов представителей двух сильно отличающихся культур: культуры современного типа (канадцы) и культуры традиционного типа (народы Кавказа). Кроме этого, была проведена проверка пригодности данной методики для исследования в организациях, для которой были опрошены сотрудники международной компании Ernst&Young.

3) Далее была предпринята попытка достичь максимальной консистентности трех шкал для всех 4-х выборок. С этой целью те утверждения, которые в разных группах вошли в разные факторы, комбинировались в разных сочетаниях, и для этих комбинаций вычислялся коэффициент надежности-согласованности α -Кронбаха.

Таким образом, в исследовании использовались следующие методы математико-статистической обработки: а) дескриптивные статистики; б) факторный анализ; в) вычисление коэффициента надежности-согласованности α -Кронбаха. Подсчет осуществлялся с помощью программы SPSS, версия 12.

В качестве метода первичной обработки результатов ответов на открытые вопросы использовался контент-анализ.

**Результаты разработки и валидизации методики
«Шкала самооценки инновативных качеств личности»**

1. Результаты отбора характеристик личности, стремящейся к инновациям

Цель первого этапа исследования состояла в выявлении качеств и характеристик личности, стремящейся к инновациям и позитивно оценивающей их.

В результате анализа литературы и опроса студентов (N=100) и руководителей (N=15) был сформирован «банк» характеристик людей, позитивно относящихся к инновациям и стремящихся к ним. Выделенное многообразие качеств было подвергнуто контент-анализу. В результате было выделено 15 основных характеристик личности, позитивно относящейся к инновациям: 1) желание заниматься творчеством; 2) независимость; 3) конструктивное отношение к ошибкам; 4) любовь к исследованию, любознательность; 5) поощрение креативности в других людях; 6) готовность вкладывать денежные средства в инновации; 7) способность действовать в нестабильной среде; 8) уверенность в том, что изменения - это путь к успеху; 9) нацеленность на будущее; 10) готовность к риску; 11) креативность; 12) открытость всему новому; 13) стремление к разнообразию; 14) смелое отношение к неизвестному; 15) активный поиск новых возможностей. Эти качества легли в основу сконструированных нами 15 утверждений – характеристик личности.

2. Результаты разработки и факторного анализа методики на российской выборке

Цель второго этапа исследования – создание и валидизация методики. Данный этап исследования состоял из трех стадий.

1) Целью первой стадии была разработка самой методики. На основе отобранных на первом этапе 15-и характеристик личности, стремящейся к инновациям, были предложены 15 утверждений, оценивающие отношение личности к инновациям, легшие в основу методики «*Шкала самооценки инновативных качеств личности*» (см. Приложение). Пункты данного теста представляли собой суждения, характеризующие человека, позитивно

относящегося к инновациям. Респонденту необходимо было определить, насколько он похож на такого человека и дать ответ по каждому из 15-и суждений, используя 5-и балльную шкалу – от 1 (совсем не похож) до 5 (очень похож).

С помощью данной методики были опрошены 193 студента московских ВУЗов (Государственного университета – Высшей школы экономики, Московского гуманитарного университета). Результаты опроса были подвергнуты эксплораторному факторному анализу по методу главных компонент, с последующим вращением по типу *varimax*, что позволило выделить три основных фактора, получившие рабочие названия: *креативность*, *риск ради успеха*, *ориентация на будущее*. В таблице 2 представлена факторная структура ответов русских респондентов на вопросы методики.

Таблица 2. Факторная структура ответов русских

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
4Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством	0,861		
9Он творческий человек, всегда стремиться создать, придумывать что-то новое	0,826		
5Ему нравится делать все по-своему, оригинально	0,820		
6Для него важно разнообразие в жизни	0,531		
12Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность	0,517		
15Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде		0,728	
10Он не преклоняется перед авторитетами, он независим		0,720	
11Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на		0,588	

них			
7Встреча с неизведанным, новым не пугает его		0,540	
3Он готов идти на риск ради достижений		0,529	
14Он готов вкладывать деньги в инновации		0,478	
2С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего			0,765
1Он считает, что изменения - это путь к успеху.			0,670
8Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам их активно ищет.			0,443
13Он поощряет креативность в других людях			0,441
Процент дисперсии, объясняемый фактором	20,9	15,8	14,0

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,79. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 50,7%.

Объединение вопросов, входящих в эти факторы, в шкалы с последующим подсчетом коэффициента надежности-согласованности α -Кронбаха, показало, что надежность-согласованность данных шкал является удовлетворительной: *креативность* ($\alpha = 0,70$), *риск ради успеха* ($\alpha = 0,71$), *ориентация на будущее* ($\alpha = 0,50$) (см. табл. 7).

Таким образом, на данном этапе было выявлено основное количество шкал, в которые объединяются разработанные нами утверждения. Универсальность содержания этих шкал нуждалась в кросс-культурной проверке, которая осуществлялась нами на второй стадии 2 этапа исследования.

3. Результаты проверки кросс-культурной валидности методики

На второй стадии второго этапа исследования нами была осуществлена проверка универсальности содержания шкал методики в разных культурных и социальных группах.

С этой целью мы провели самостоятельные процедуры эксплораторного факторного анализа в группах канадских и северокавказских студентов, а также

– в группе менеджеров международной компании Ernst&Young. Результаты факторного анализа представлены в таблицах 3-5.

Таблица 3. Факторная структура ответов канадских студентов

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
13Он поощряет креативность в других людях	0,841		
9Он творческий человек, всегда стремиться создать, придумывать что-то новое	0,667		
4Для него важно рожать новые идеи и заниматься творчеством	0,629		
6Для него важно разнообразие в жизни	0,460		
12Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность	0,459		
5Ему нравится делать все по-своему, оригинально	0,444		
3Он готов идти на риск ради достижений		0,647	
2С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего		0,632	
7Встреча с неизведанным, новым не пугает его		0,553	
14Он готов вкладывать деньги в инновации		0,536	
8Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам активно ищет.		0,521	
11Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них			0,754
10Он не преклоняется перед авторитетами, он независим			0,699
15Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде			0,657
	18,7	16,5	14,8

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,70. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 50,1%

Таблица 4. Факторная структура ответов представителей народов Кавказа

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
9Он творческий человек, всегда стремиться создать, придумывать что-то новое	0,733		
12Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность	0,700		
5Ему нравится делать все по-своему, оригинально	0,613		
10Он не преклоняется перед авторитетами, он независим	0,551		
8Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам активно ищет.	0,537		
6Для него важно разнообразие в жизни	0,530		
13Он поощряет креативность в других людях	0,529		
7Встреча с неизведанным, новым не пугает его	0,461		
15Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде		0,716	
14Он готов вкладывать деньги в инновации		0,713	
3Он готов идти на риск ради достижений		0,695	
4Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством		0,573	
2С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего			0,745
1Он считает, что изменения - это путь к успеху.			0,632
11Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них			0,513

Процент дисперсии, объясняемый фактором

23,1

16,6

13,4

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,87. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 53%

**Таблица 5. Факторная структура ответов сотрудников компании
Ernst&Young**

Утверждения	Факторы		
	1	2	3
4Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством	0,790		
5Ему нравится делать все по-своему, оригинально	0,695		
9Он творческий человек, всегда стремиться создать, придумывать что-то новое	0,670		
6Для него важно разнообразие в жизни	0,617		
14Он готов вкладывать деньги в инновации		0,730	
15Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде		0,621	
12Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность		0,582	
13Он поощряет креативность в других людях		0,576	
3Он готов идти на риск ради достижений		0,445	
2С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего			0,673
10Он не преклоняется перед авторитетами, он независим			0,616
7Встреча с неизведанным, новым не пугает его			0,523
11Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них			0,518
8Он полагает, что возможности даются только тем, кто их			0,459

сам их активно ищет.			
1 Он считает, что изменения - это путь к успеху.			0,396
	18,0	17,8	15,9

Значение критерия КМО для данной факторной структуры 0,74. Процент дисперсии, объясняемый данной структурой – 51,6%.

В конечном итоге мы сравнили, с какой долей вероятности одно и то же утверждение методики попадает в одни и те же или разные факторы в разных выборках. В таблице 6 представлено распределение утверждений методики по факторам в разных группах.

Таблица 6. Распределение пунктов методики по факторам в разных группах

Утверждения	Номера факторов, в которые вошли утверждения в каждой из групп			
	Русские	Народы Кавказа	Канадцы	Ernst&Young
1. Он считает, что изменения - это путь к успеху.	3	3	3	3
2. С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего.	3	3	2	3
3. Он готов идти на риск ради достижений	2	2	2	2
4. Для него важно рождать новые идеи и заниматься творчеством.	1	2	1	1
5. Ему нравится делать все по-своему, оригинально	1	1	1	1
6. Для него важно разнообразие в жизни.	1	1	1	1
7. Встреча с неизведанным, новым не пугает его	2	1	2	3
8. Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам активно ищет.	3	1	2	3

Утверждения	Номера факторов, в которые вошли утверждения в каждой из групп			
	Русские	Народы Кавказа	Канадцы	Ernst&Young
9. Он творческий человек, всегда стремится создать, придумывать что-то новое	1	1	1	1
10. Он не преклоняется перед авторитетами, он независим	2	1	3	3
11. Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них	2	3	3	3
12. Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность	1	1	1	2
13. Он поощряет креативность в других людях	3	1	1	2
14. Он готов вкладывать деньги в инновации	2	2	2	2
15. Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде	2	2	3	2

Можно отметить, что многие из утверждений входят в одни и те же факторы у разных групп, что говорит о высокой тождественности факторных структур разных культурных и социальных групп, характеризующих отношение личности к инновациям. Кроме того, было доказано, что трехфакторная структура отношений к инновациям является оптимальной для всех 4-х групп респондентов, принявших участие в исследовании.

4. Результаты проверки шкал опросника на согласованность

После того, как было доказано, что трехфакторная структура отношений личности к инновациям является практически универсальной для всех четырех групп, была предпринята попытка достичь максимальной согласованности трех шкал для всех 4-х выборок. С этой целью те утверждения, которые в разных

группах вошли в разные факторы, комбинировались в разных сочетаниях в других факторах, и для этих комбинаций вычислялся коэффициент надежности-согласованности α -Кронбаха. Таким образом, был достигнут максимально согласованный для всех трех групп вариант шкал (см. таблицу 7).

Далее путем перебора пунктов внутри трехфакторной структуры были сконструированы максимально согласованные шкалы, состоящие в конечном варианте из 12 утверждений (см. Приложение). Три утверждения были отсеяны, как ослабляющие согласованность шкал.

Таблица 7. Показатели коэффициента α -Кронбаха для разных выборок

Шкалы	Русские	кавказцы	канадцы	Ernst&Young
Креативность	0,71	0,70	0,60	0,60
Риск ради успеха	0,70	0,72	0,60	0,54
Ориентация на будущее	0,50	0,71	0,54	0,50

Заключение

Результаты проверки созданной нами методики, измеряющей установки индивида по отношению к инновациям на кросс-культурную валидность и надежность -согласованность шкал показали, что:

- 1) данная методика имеет достаточную надежность: трехфакторная структура основных шкал устойчиво воспроизводится на разных выборках и является оптимальной для четырех разных групп респондентов;
- 2) методика имеет высокую кросс-культурную валидность, поскольку одни и те же утверждения с высокой частотой входили в одни и те же факторы в разных культурных и национальных выборках в России и Канаде;
- 3) шкалы методики имеют удовлетворительную согласованность, что доказала проверка с помощью коэффициента надежности-согласованности α -Кронбаха;

4) методика может быть применима в организационном контексте, поскольку прошла проверку на валидность и согласованность шкал в международной компании Ernst&Young.

Поскольку в наших кросс-культурных исследованиях взаимосвязи ценностей и отношения к инновациям были получены интересные и важные для осмысления стратегий инновационного развития России (Лебедева, 2008, 2009), данные, надеемся, что методика «Шкала самооценки инновативных качеств личности» будет полезной и для других исследователей.

Литература

1. Журавлев А.Л. Социальная психология личности и малых групп: некоторые итоги исследования // Психологический журнал, 1993, Т.14, №4, с 4-15.
2. Лебедева Н.М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России// Психология, 2008, Т.5, №2, с.68-88.
3. Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям российских и канадских студентов. Психологический журнал, 2009 (в печати).
4. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003.
5. Советова О.С. Социальная психология инноваций. – СПб: Издательство С.-Петербургского университета, 2000.
6. Basadur, M., Hausdorf, P. (1996) Measuring Divergent Thinking Attitudes Related to Creative Problem Solving and Innovation Management. *Creativity Research Journal*, 9 (1), 21-32.
7. Diener, E. Suh (Eds.) Culture and subjective well-being, London, 2000.
8. Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W. Creativity and Values. // *Creativity Research Journal*, 2007, Vol. 19, Nos. 2–3, P.91–103
9. Inglehart, R., & Baker, W. E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 2000, V.65, p.19-51.
10. Kirton, M. «Adaptors and innovators: a description and measure», *Journal of Applied Psychology* (61:5) 1976, pp 622—629.
11. Kirton, M.J. «Field Dependence and Adaption Innovation Theories», *Perceptual and Motor Skills*, 1978, 47, pp 1239 1245.
12. Kirton, M. J. *Adaption and innovation in the context of diversity and change* Routledge, London, 2003, P. 392

13. Lubart, T. I. Creativity across cultures. In R. J. Sternberg (Ed.), Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, p. 339-350.
14. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology, 1987, V. 53, p. 550-562.
15. Shane, S. Why do some societies invent more than others? Journal of Business Venturing, 1992, N.7, p.29-46.
16. Shane, S., Venkatarman, S. & I. Mac-Millan, Cultural differences in Innovation Strategies. // Journal of Management, 1995, Vol.21, N.5, p. 931-952.
17. Triandis, H. C. Culture and Social Behavior. New York: McGraw- Hill, Inc.,1994.

Приложение. *Шкала самооценки инновативных качеств личности* (Н.М.Лебедева, А.Н.Татарко).

Инструкция. Здесь приводятся краткие характеристики разных людей. Пожалуйста, прочтите каждую из них и подумайте, насколько данный человек похож на Вас. Поставьте крестик в одной из колонок справа, указывающий на степень вашего сходства с этим человеком.

		Совсем не похож на меня	Мало похож на меня	Немног о похож на меня	Похо ж на меня	Очень похож на меня
1	Он считает, что изменения - это путь к успеху.					
2	С его точки зрения сегодняшние потери совсем необязательно плохи для будущего.					
3	Он готов идти на риск ради достижений					
4	Ему нравится делать все по-своему, оригинально					
5	Для него важно разнообразие в жизни.					
6	Встреча с неизведанным, новым не пугает его					
7	Он полагает, что возможности даются только тем, кто их сам их активно ищет.					
8	Он творческий человек, всегда стремится					

		Совсем не похож на меня	Мало похож на меня	Немног о похож на меня	Похо ж на меня	Очень похож на меня
	создать, придумывать что-то новое					
9	Он не боится ошибок и конструктивно реагирует на них					
10	Для него характерна любовь к исследованию нового, любознательность					
11	Он готов вкладывать деньги в инновации					
12	Он вполне комфортно чувствует себя в нестабильной среде					

Ключ: Креативность (4,5,8,10)

Риск ради успеха (3,6,11,12)

Ориентация на будущее (1,2,7,9.)

По ключу считается среднее арифметическое по вопросам, входящим в шкалу.

Общий индекс инновативности личности рассчитывается как среднее арифметическое по всем 3 шкалам.

Показатели по всем шкалам и индексу инновативности личности варьируют от 1 до 5 баллов.